

338.486.41

**ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КГАУ  
«РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ» ЧЕРЕЗ УРОВЕНЬ  
ИЗВЕСТНОСТИ И ВЫЯВЛЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

**Беген Е.Н.,**

**научный руководитель ст. преподаватель Выдрыч Н. В.**

***Сибирский федеральный университет***

Красноярское государственное автономное учреждение «Региональный центр спортивных сооружений» занимается разработкой и организацией событийного маркетинга в сфере спорта и внутреннего туризма Красноярского края. В целях повышения качества своих услуг, а так же с целью выявить лояльность и отношение целевой аудитории к проводимым мероприятиям туристического календаря по заказу КГАУ «РЦСС» в декабре 2011 года было проведено исследование календаря туристических событий.

Цель мероприятий, которые проводит предприятие – привлечение внимания и популяризация внутреннего туризма в Красноярском крае через организацию досуга населения Красноярского края и туристов.

Календарь туристических событий КГАУ РЦСС включает в себя:

1. Фестиваль народной культуры «Взятие снежного городка».
2. Туристско-спортивный праздник «Манский карнавал»
3. Краевой фестиваль авторской песни «Высоцкий и Сибирь»:
4. Енисейская Августовская ярмарка:
5. Международный Канский Видео Фестиваль:
5. Краевой праздник «День Минусинского помидора»:
6. Праздник «Всемирный день туризма» - 25 сентября, Город Красноярск,

территория Фанпарка «Бобровый лог»;

Основная проблема реализуемых мероприятий - недостаточное количество посетителей, несмотря на то, что на мероприятия приглашается разная аудитория. Структура аудитории неравномерна. В связи с этим было принято решение провести исследование. Цель исследования: измерение уровня качества туристических услуг КГАУ РЦСС через уровень известности и выявление предпочтений целевой аудитории; рекомендации по повышению лояльности целевой аудитории к реализуемым мероприятиям.

Основные задачи данного исследования:

1.     замерить уровень лояльности (выяснить отношение) жителей к мероприятию, проходящему на их территории, как воспринимают, их пожелания (актуальность, значимость);

2.     замерить уровень лояльности целевой аудитории к проводимым мероприятиям;

3.     замерить уровень осведомленности целевой аудитории и просканировать имидж мероприятия;

4.     оценить дополнительную аудиторию - инвалиды, пенсионеры, на предмет участия в мероприятиях.

Данное исследование было проведено следующими способами:

- фокус-группы
- анкетирование

Фокус группы проводились в декабре 2011 года, всего было проведено 7 фокус групп. Объектом исследования являлись потенциальные посетители мероприятий. В каждую из фокус групп были приглашены десять жителей города Красноярск в возрасте 22+ с активной жизненной позицией.

Фокус группы были проведены в аудиториях СФУ, с наличием ноутбука для просмотра и прослушивания рекламных роликов фестиваля. Модератор проводил фокус группы согласно разработанному гайду, протокольник фиксировал ответы письменно. Вниманию участников были предоставлены аудио, видеоролики, цветные макеты наружной рекламы и полиграфии мероприятий, предоставленные со стороны Заказчика, бумага и ручки для записи своих наблюдений и ассоциаций, минеральная вода, чай, кофе, печенье. Обсуждение фиксировалась на видеокамеру.

Кроме того, целью данного тестирования было определение эффективности воздействия существующих рекламных материалов на потенциального потребителя и определение образа каждого мероприятия в глазах потенциальных посетителей.

Участники исследования подбирались методикой «экспресс опроса», в ходе которого выясняется, обладают ли респонденты тем набором качеств и характеристик, которые интересуют исследователей и заказчика исследования:

- а) возраст;
- б) семейное положение;
- в) уровень дохода;
- г) социальный статус;
- д) лояльность по отношению к массовым и спортивно-туристическим мероприятиям.

Так же методом личного интервью по формализованной анкете было проведено измерение уровня известности мероприятия туристического календаря 2011 года.

Целью исследования было замерить уровень известности мероприятий туристического календаря 2011 г. Объектами исследования являлись потенциальная аудитория мероприятий, трудоспособное население, 22+. Исследование проводилось в городе Красноярске с 28 ноября по 2 декабря 2011 года.

Проведение исследования включило в себя несколько этапов:

1 этап: была разработана анкета измерения уровня известности мероприятий туристического календаря.

2 этап: формирование выборки и проведение интервью.

Генеральная совокупность: 562 860 чел.

Доверительный интервал: 4 %.

Доверительная вероятность: 95 %.

Выборка: 384 чел., квотированная – не менее 40 чел. выборки пенсионеры, люди с ограниченными возможностями (инвалиды).

Место проведения опроса: торговые центры, гипермаркеты, крупные остановки общественного транспорта, кинотеатры г.Красноярск

Данные, полученные от респондентов, были обработаны с помощью таблиц Excel, проанализированы и представлены в виде диаграмм.

Желание развивать туристический календарь требует от Организаторов доработки маркетинговых стратегий, четкого позиционирования каждого мероприятия и разработки новых рекламно-информационных материалов.

Результаты исследования показали, что целевую аудиторию массового мероприятия подобного уровня составляют мужчины и женщины в возрасте 26-35 лет.

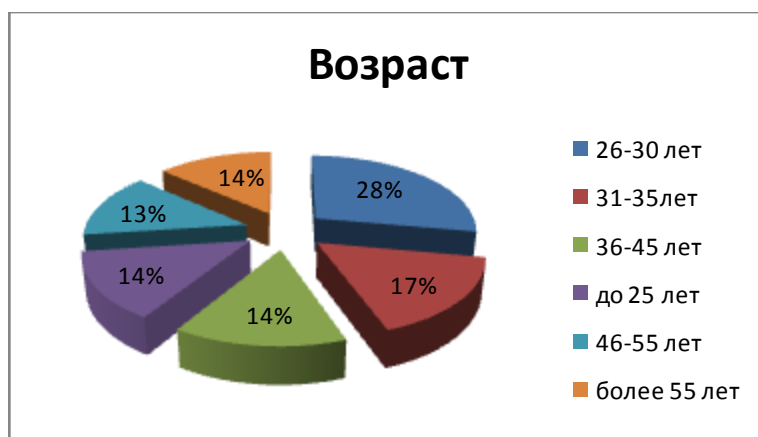


Диаграмма.1. Возраст

Основной вывод, сделанный на основании проведенных исследований, заключается в том, что целевая аудитория требует четкого позиционирования каждого мероприятия, в этом случае уровень известности каждого мероприятия возрастет в несколько раз. В качестве основной рекомендации по эффективности коммуникационной политики можно дать следующую: с помощью новых разрабатываемых рекламно-информационных материалов четко подать имидж каждого мероприятия.

Несмотря на то, что в целом протестированные рекламные материалы на фокус-группах позволяют потенциальным потребителям получить минимальную необходимую информацию о каждом мероприятии, большинство респондентов отмечают, что информации недостаточно, чтобы принять решение ехать или нет на данное мероприятие, особенно «для не посвященных». Рекламные материалы не создают «нужного настроения», не проецируют «образ мероприятия» на потенциального потребителя. Дополнительная рекомендация: проработать функции создаваемых рекламно-информационных материалов и по возможности разработать дополнительные рекламно-информационные материалы к каждому мероприятию. Результаты транскриптов в дальнейшем помогут разработать конструкторы рекламных сообщений (то, что участники хотели бы увидеть и услышать в рекламе каждого мероприятия).

Мероприятия туристического календаря не должны быть самодостаточными. Спонсорам неинтересно работать только на узкий круг участников каждого мероприятия. Организаторы туристического календаря должны стимулировать продажу продукции спонсоров и способствовать побочной коммерческой деятельности каждого мероприятия (например, работа на площадках мероприятий магазинов, торгующих фирменной атрибутикой, различного рода буклетами, фотографиями с автографами кумиров, сувенирами, буфетов с продуктами и напитками спонсоров, возможна проведение ими мастер-классов от спонсоров по подобранной тематике мероприятия).